

Barbara Dropuljić*

Ivan Dodig**

Kristina Petljak***

JEL Classification L81, R39

Prethodno priopćenje

STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED MALOPRODAJNIH KAPACITETA U CENTRU GRADA ZAGREBA¹

Predmet ovoga rada jest analiza maloprodajne strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba. U uvodu je objašnjena važnost analize strukture i planiranja razvoja trgovine na malo s prostornoga aspekta. Pregledom postojećih istraživanja utvrđeno je kako ne postoje dovoljna saznanja o strukturi i prostornome rasporedu maloprodajnih kapaciteta u glavnome gradu Republike Hrvatske. Stoga je provedeno terensko istraživanje, skeniranje i popisivanje maloprodajnih kapaciteta u užem centru grada Zagreba (Ilica, Trg bana Josipa Jelačića, Cvjetni trg...) te empirijsko istraživanje kojim se ispitalo zadovoljstvo stanovnika grada Zagreba brojem i vrstama prodavaonica na istom prostoru. Temeljem rezultata terenskoga istraživanja i geolociranja prodavaonica, zaključuje se da su u užem centru grada pretežno smještene prodavaonice neprehrambenim proizvodima, ponajviše prodavaonice odjećom i obućom. Rezultati empirijskoga

* B. Dropuljić, univ. bacc. oec., studentica diplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije, smjer Financije, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: dropuljic.barbara@gmail.com)

** I. Dodig, univ. bacc. oec., student diplomskog sveučilišnog studija Poslovne ekonomije, smjer Analiza i poslovno planiranje, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: dodig.ivan@hotmail.com)

*** Dr. sc. K. Petljak, docentica, Katedra za trgovinu, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: kpetljak@efzg.hr)

Rad je primljen u uredništvo 21. 11. 2016., a prihvaćen je za objavu 2. 5. 2017.

¹ Rad je nagrađen Rektorovom nagradom Sveučilišta u Zagrebu u akademskoj godini 2014./2015. te je prilagođen objavi u časopisu kako bi se rezultati istraživanja stavili na raspolaganje široj znanstvenoj i stručnoj javnosti.

istraživanja upućuju na nezadovoljstvo ispitanika postojećom strukturom, jer ista u potpunosti ne zadovoljava njihove potrebe. Znanstveni doprinos ovoga rada ogleda se u boljem razumijevanju želja, potreba i očekivanja potrošača u pogledu maloprodajne strukture u centru grada. Analizom postojeće maloprodajne strukture i zadovoljstva potrošača istom, zaključuje se da je potrebna prilagodba maloprodajne strukture. Rad direktno adresira i nužnu potrebu za dugoročnim urbanističkim planiranjem maloprodajne strukture. Rezultati istraživanja mogu pomoći menadžerima maloprodaje prilikom donošenja strateških odluka, kao što je i odluka o odabiru lokacije prodavaonice.

Ključne riječi: maloprodajna struktura, maloprodajni kapaciteti, maloprodajna lokacija, geolociranje, zadovoljstvo potrošača, užli centar grada Zagreba.

1. Uvod

Trgovina na malo predstavlja završnu fazu u procesu distribucije proizvoda od proizvođača do potrošača. Prema *Zakonu o trgovini (NN 87/08, 116/08)* u Republici Hrvatskoj, trgovina na malo definira se kao kupnja robe radi daljnje prodaje potrošačima za osobnu uporabu ili uporabu u kućanstvu, kao i profesionalnim korisnicima ako za tu prodaju nije potrebno ispunjavanje dodatnih minimalnih tehničkih i drugih uvjeta propisanih posebnim propisima. Doprinos sektora trgovine razvoju hrvatskoga gospodarstva procjenjuje se temeljem makroekonomskih pokazatelja kao što su: (1) *doprinos kretanju bruto domaćeg proizvoda (BDP-a)*, (2) *doprinos zapošljavanju*, (3) *udio sektora u ukupnome broju poduzeća*, (4) *doprinos kretanju dodatne vrijednosti*, (5) *gustoća zaposlenih* i (6) *gustoća poduzeća u sektoru u odnosu na ukupan broj zaposlenika*.

Važnost trgovine na malo za hrvatsko gospodarstvo moguće je analizirati sa stanovišta potrošača i poduzeća uključenih u aktivnosti dostave robe, od proizvodnje do same prodaje. Potrošačima je trgovina na malo važna jer zahvaljujući njenim funkcijama, potrošači lakše dolaze do proizvoda i usluga koje zadovoljavaju njihove potrebe, dok poduzeća koja se bave distribucijom proizvoda do trgovaca (npr. skladišna poduzeća, transportna poduzeća i sl.) ostvaruju određenu trgovačku korist. Za kvalitetnu analizu i planiranje razvoja trgovine na malo potrebni su podaci o: (1) *razvijenosti trgovačke mreže (broj prodajnih mjesta, površina prodajnih mjesta, način prodaje i sl.)*, (2) *relativnim pokazateljima opterećenosti trgovačke mreže (broj stanovnika na jednu prodavaonicu, prosječan prodajni prostor po stanovniku)*, (3) *teritorijalnoj raspršenosti prodajnih mjesta (ima li naselja bez prodajnih mjesta, odnosno postoje li područja nedovoljne opskrbljenosti*

stanovništva), (4) područjima u kojima je velika koncentracija prodajne mreže i (5) područjima gdje se razvijaju moderni oblici trgovanja. Do ovako detaljnih podataka moguće je doći samo iscrpnim istraživanjem koje će dati podatke o veličini i strukturi prodajnih kapaciteta prema trgovačkim strukama i oblicima prodaje te o teritorijalnom rasporedu prodajnih mjesta (HGK, 2007.).

S obzirom na ubrzanu dinamiku razvoja maloprodajne strukture i zastarjelu analizu strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta u Republici Hrvatskoj koja nije od koristi ni menadžerima maloprodaje ni potrebama urbanističkoga planiranja (zadnje istraživanje provedeno je 2009. godine, a u međuvremenu su se dogodile značajne strukturne promjene na maloprodajnom tržištu), potrebno je bilo provesti detaljniju analizu strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta.

Sukladno predmetu i cilju istraživanja, određena je i struktura ovoga rada. Nakon pregleda postojećih stranih i domaćih istraživanja koja u fokus stavljaju maloprodajnu strukturu i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta, daje se prikaz rezultata provedenih istraživanja: *(1) istraživanja strukture i prostornog rasporeda maloprodajnih kapaciteta i (2) istraživanja zadovoljstva potrošača maloprodajnom strukturom u centru grada Zagreba.* U zaključku rada navode se implikacije istraživanja za znanost i praksu (posebice za istraživače u području trgovine na malo te analitičare koji se bave prostornim planiranjem), naglašava se znanstveni doprinos rada te se ističu ograničenja provedenog istraživanja i preporuke za buduća istraživanja.

2. Pregled postojećih istraživanja

Najčešći odgovor na pitanje koji je najvažniji čimbenik za uspjeh maloprodavača jest „*lokacija, lokacija, lokacija!*“. Lokacija prodavaonice mjesto je na kojemu trgovinsko poduzeće spaja različite proizvodne čimbenike radi ostvarenja svojih ciljeva (Segetlija, 2006.). Izborom lokacije poduzeće bira ne samo okolinu prodavaonice, već prvenstveno potencijalne kupce i konkurente. Upravo se stoga lokacija smatra ne samo najvažnijim dijelom strategije maloprodajnog poduzeća, već je i odluka o lokaciji jedna od najtežih odluka koje vrhovni menadžment mora donijeti. Tri su razloga zašto je odluka o lokaciji toliko važna za maloprodavače. Prvo, lokacija je jedan od najvažnijih čimbenika u potrošačevom izboru prodavaonice te potrošači često biraju najbliže prodavaonice. Drugo, odluka o lokaciji strateški je važna jer ju je moguće iskoristiti za stvaranje održive konkurentске prednosti. Konkurenti teško mogu kopirati izbor lokacije. Ako maloprodavač odabere najbolju lokaciju, njegovim konkurentima preostaje tek druga najbolja lokacija. Treće, odluke o lokaciji vrlo su riskantne. Rizik se ogleda u vrijednosti i vremenskoj dimenziji odluke o lokaciji. Bez obzira kupuje li maloprodavač gotov

objekt, gradi novu prodavaonicu ili uzima u zakup postojeći objekt, ulaganje je u objekt prodavaonice znatno. S gledišta vremena, ulaganje u novu prodavaonicu smatra se dugoročnim. Ugovori o zakupu sklapaju se na period od 15, 20 ili više od 30 godina, dok prodaja kupljene ili izgrađene prodavaonice može trajati nekoliko mjeseci ili dulje, kao i ostvariti negativan poslovni rezultat (Levy i Weitz, 2009.). Također, zbog potrebnoga ulaganja i dugoročnosti, lokacija prodavaonice čini najtrajnijom i najmanje fleksibilan dio maloprodajnoga spleta, tj. strategije prodavaonice. Asortiman proizvoda i usluga, razinu cijena te strategiju promocije moguće je promijeniti u kratkome roku, dok je u istome roku lokacija prodavaonice gotovo nepromjenjiva (Berman i Evans, 2006.).

Pregledom postojećih istraživanja vidljiva je relevantnost i opravdanost istraživanja maloprodajne strukture. Autori postojećih istraživanja najveći naglasak stavljaju na istraživanje maloprodajne strukture općenito, s aspekta maloprodajnog urbanističkog planiranja (Guimarães, 2016.), osvrćući se na prostorni, društveni i politički kontekst maloprodajne strukture (Wang i Jones, 2002.; Bennison, Warnaby i Pal, 2010.). U fokusu istraživanja često su maloprodajne aglomeracije (Teller, Alexander i Floh, 2016.), kolokacija maloprodajnih usluga (Öner i Larsson, 2014.), maloprodajno iskustvo i analiza maloprodajne strukture na gradskim ulicama, posebice u Ujedinjenome Kraljevstvu (Jones, 2010.; Resnick, Foster i Woodall, 2014.).

U Hrvatskoj su najveći doprinos istraživanju maloprodajne strukture dali Jakovčić i Spevec (2004.), Jakovčić (2006.), Sić (2007.) te Knego, Anić i Marković (2011.).

U svome radu Jakovčić i Spevec (2004.) konstatiraju kako je prijelaz s centralno-planske na tržišnu ekonomiju donio temeljne promjene u društvu koje su utjecale i na trgovinu. Maloprodaja se prilagodila kao i ostali segmenti društvenih aktivnosti, što je izazvalo niz promjena. Najdinamičniji proces transformacije prisutan je i vidljiv u prostornim strukturama gradskih središta, odnosno u lokaciji maloprodajnih objekata. Promjene se očituju i u rastu veličine prodavaonica, što je usko vezano uz promjene lokacija prodavaonica koje teže udaljavanju od gradskih središta (primjerice, izgradnja trgovačkih centara). Promjene u sklopu tranzicije dogodile su se i na hrvatskome tržištu maloprodaje. Jedna od najznačajnijih promjena odnosi se na promjene prostorne strukture u gradskim središtima, što se događa paralelno s promjenama u lokacijama maloprodajnih kapaciteta. Uz promjene lokacijskih preferencija, otvoren je niz novih prodavaonica novih formata i velikih površina (hipermarketi, specijalizirani hipermarketi, trgovački centri, i sl.). Najčešće se postavljaju na rubnim dijelovima grada, ali i u samom središtu grada, što je dosta rijetko (Sić, 2007.), iako je zamjetan trend povratka trgovaca u centar grada, i to na neke od centralnih lokacija (primjerice Interspar u Jurišićevoj ulici u užem središtu Zagreba).

Jakovčić (2006.) istražuje poduzetničke aktivnosti na prostoru Ilice, koju je za potrebe istraživanja podijelila u četiri zone. Od ukupno 566 evidentiranih poslovnih objekata u Ilici, vodeća je aktivnost maloprodaja, kojom se bavi čak 57,1%

objekata. U strukturi maloprodajnih kapaciteta dominiraju prodavaonice odjećom i obućom, a slijede ih prodavaonice proizvodima svakodnevne potrošnje (11,5%). U prvoj zoni, od Trga bana Josipa Jelačića do Britanskoga trga, smjestilo se 276 poslovnih objekata, od kojih je samo devet prodavaonica proizvodima svakodnevne potrošnje. Ovakvu situaciju Jakovčić objašnjava procesom decentralizacije maloprodaje i premještanjem prodavaonica proizvodima svakodnevne potrošnje iz centra grada, što je zamjetan trend i u ostalim zemljama. Već u drugoj zoni Ilice, od Britanskoga trga do ulice Sveti Duh, prodavaonice proizvodima svakodnevne potrošnje čine dominantne maloprodajne sadržaje, čak 30,4%. Razlog velikoga broja takvih prodavaonica je rezidencijalna funkcija toga dijela Ilice. Dimenzija koju je Jakovčić također proučavala jest zatvaranje poslovnih objekata. U Ilici je ukupno zatvoren 161 objekt, od čega su 46% prodavaonice. Najveći broj zatvorenih prodavaonica odnosi se upravo na prodavaonice proizvodima svakodnevne potrošnje te prodavaonice odjećom i obućom. Iako, danas svjedočimo svojevrsnoj revitalizaciji centra koja je potaknuta turističkom atrakcijom grada.

Od ostalih značajnih istraživanja važnih za ovu problematiku, izdvajamo istraživanje koje su proveli Knego, Anić i Marković (2011.) o razlikama u strukturi ponude između trgovinskih centara i prodavaonica na gradskim ulicama i trgovima na području Zagrebačke županije. Rezultati istraživanja ukazuju da u Zagrebačkoj regiji nije primjetna diferencijacija između maloprodajne ponude trgovinskih centara i gradskoga središta. Autori sugeriraju potrebu za detaljnijom analizom strukture ponude maloprodajnih aglomeracija i ističu kako je navedeno istraživačko područje u Hrvatskoj nedovoljno istraženo, o čemu svjedoči mali broj radova objavljenih na navedenu tematiku. Time je potvrđena opravdanost ovoga istraživanja, kao i jedna od motivacija za njegovo provođenje.

3. Istraživanje strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada zagreba

3.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe rada provedena su dva istraživanja:

Ad 1) *Istraživanje strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta,*

Ad 2) *Istraživanje zadovoljstva potrošača maloprodajnom strukturom.*

Terensko istraživanje strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta u centru grada Zagreba obuhvatilo je najuže gradsko središte, najgušće

nastanjeni dio grada u kojemu je koncentrirana glavnina javnoga, posebice kulturnoga života. Istraživanje je provedeno popisivanjem naziva, adrese i maloprodajnog formata svih maloprodavača u užem centru grada. Navedeno obuhvaća prostor sljedećih ulica i trgova: ulica Nikole Jurišića, Trg bana Josipa Jelačića, ulica Tome Bakača, Vlaška ulica od broja 2 do broja 15, ulica Augusta Cesarca, ulica Pod zidom, ulica Ivana Tkalčića, Krvavi most, Radićeva ulica, Ilica od broja 1 do broja 82, Tomićeva ulica, ulica Ivana Dežmana, ulica Ljudevita Gaja od broja 1 do broja 9, Bogovićeva ulica, ulica Frane Petrića, Margaretska ulica, Preobraženska ulica i Trg Petra Preradovića (popularnijeg naziva Cvjetni trg) (*Prilog 1.*). Prikupljeni su podaci obrađeni u *Excel* programskome alatu, a zatim su prema adresama prodavaonica geolocirani u *GoogleEarth PRO GIS* softveru (*Prilog 1.*). Podaci su prikupljeni i obrađeni u travnju 2015. godine.

Empirijsko istraživanje zadovoljstva potrošača maloprodajnom strukturom u gradu Zagrebu provedeno je na službenoj Facebook stranici grada Zagreba u travnju 2015. godine. Istraživanje je putem *online* anketnoga upitnika provedeno na uzorku od ukupno 169 ispitanika, stalnih stanovnika grada Zagreba, od čega su 125 ženske osobe. Anketni upitnik sastojao se od 27 pitanja otvorenoga i zatvorenoga tipa. Budući da određeni broj ispitanika ne kupuje u centru, određena pitanja u anketi nisu bila obavezna te je konačan broj obrađenih odgovora nešto manji od početnoga uzorka. Pitanja iz anketnoga upitnika kompilirana su temeljem pregleda strane literature i preuzeta iz postojećih istraživanja kojima se istražuje problematika maloprodajne lokacije (primjerice, Teller (2008.), Jones (2010.), De Nisco i Warnaby (2013.), Reimers i Clulow (2014.), Wahlberg (2016.).

3.2. Rezultati istraživanja strukture i prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta

Rezultati provedenoga terenskog istraživanja impliciraju kako je najveći broj prodavaonica neprehrambenoga karaktera. Dominiraju prodavaonice odjećom i tekstilom, prodavaonice kožnom galanterijom, prodavaonice modnim dodatcima te prodavaonice nakitom, ponajviše zlatarski obrti koji su na tim adresama već dugi niz godina. U haustorima zgrada većinom se nalaze postolarske radnje. U nastavku je opisana i analizirana isključivo maloprodajna struktura i prostorni raspored trgovaca na malo sukladno popisu razreda djelatnosti prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (2007.). Primjerice, u *Tablici 1.* prikazana je analiza broja prodavaonica prema popisu razreda djelatnosti prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti (NKD-u 2007), koji je poslužio za izradu prostornoga rasporeda maloprodajnih kapaciteta (*Karta 1.*).

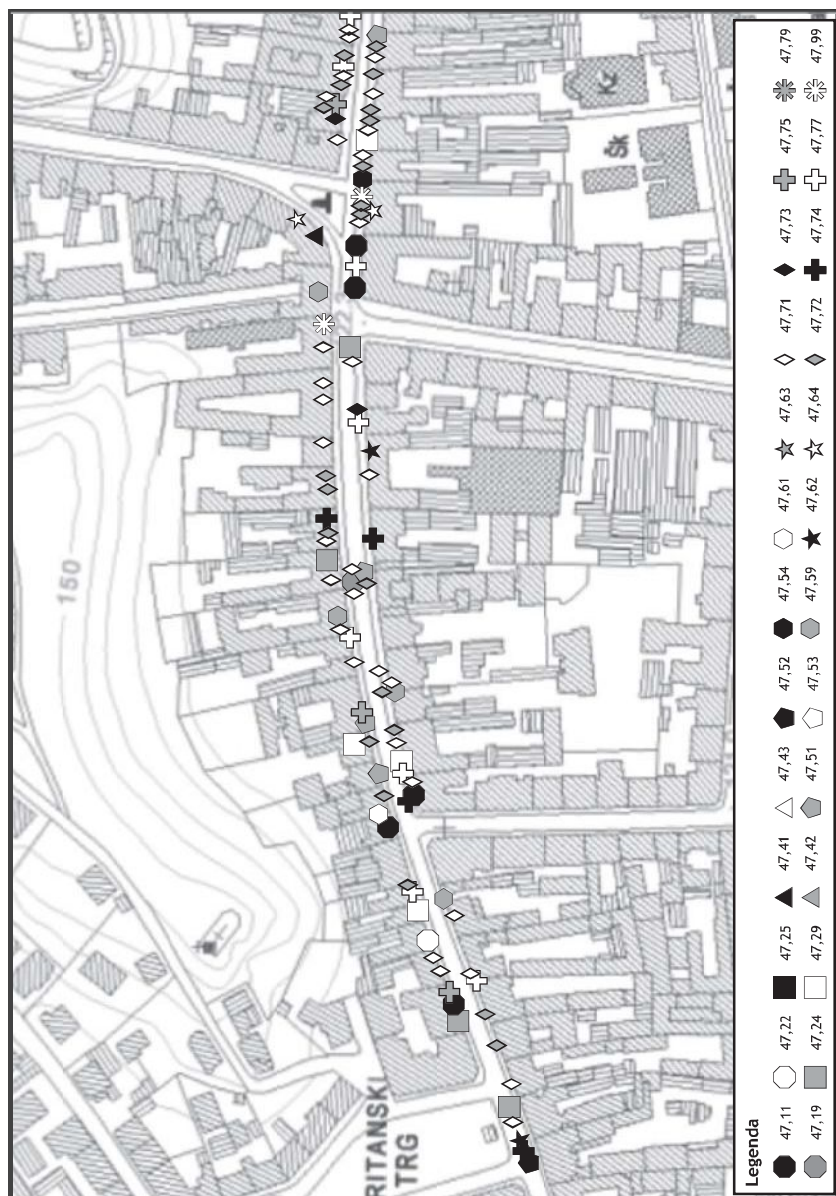
Tablica 1:

POPIS I BROJ PRODAVAONICA PREMA TRGOVINSKOJ STRUCI U ILICI

R.br.	Trgovinska struka	Broj prodavaonica
1.	47.11. trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama pretežno hranom, pićima i duhanskim proizvodima	5
2.	47.19. ostala trgovina na malo u nespecijaliziranim prodavaonicama	1
3.	47.22. trgovina na malo mesom i mesnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama	1
4.	47.24. trgovina na malo kruhom, pecivom, kolaćima, tjesteninama, bombonima i slatkišima u specijaliziranim prodavaonicama	5
5.	47.29. ostala trgovina na malo prehrambenim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama	7
6.	47.41. trgovina na malo računalima, perifernim jedinicama i softverom u specijaliziranim prodavaonicama	1
7.	47.42 trgovina na malo telekomunikacijskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama	1
8.	47.43 trgovina na malo audio i videoopremom u specijaliziranim prodavaonicama	1
9.	47.51 trgovina na malo tekstilom u specijaliziranim prodavaonicama	4
10.	47.52 trgovina na malo željeznom robom, bojama i staklom u specijaliziranim prodavaonicama	2
11.	47.54 trgovina na malo električnim aparatima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama	2
12.	47.59 trgovina na malo namještajem, opremom za rasvjetu i ostalim proizvodima za kućanstvo u specijaliziranim prodavaonicama	6
13.	47.61 trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama	3
14.	47.62 trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama	2
15.	47.63 trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama	5
16.	47.64 trgovina na malo sportskom opremom u specijaliziranim prodavaonicama	-
17.	47.71 trgovina na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama	51
18.	47.72 trgovina na malo obućom i proizvodima od kože	40
19.	47.73 ljekarne	3
20.	47.74 trgovina na malo medicinskim pripravcima i ortopedskim pomagalicama u specijaliziranim prodavaonicama	3
21.	47.75 trgovina na malo kozmetičkim i toaletnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama	7
22.	47.77 trgovina na malo satovima i nakitom u specijaliziranim prodavaonicama	2
23.	47.79 trgovina na malo rabljenom robom u specijaliziranim prodavaonicama	2
24.	47.99 ostala trgovina na malo izvan prodavaonica, štandova i tržnica	-

Karta 1:

STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED MALOPRODAJNIH KAPACITETA, ILICA



Karta 1. prikazuje strukturu i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta u Ilici, najvećoj, najstarijoj i najdužoj trgovačkoj ulici grada Zagreba, u kojoj se nalazi velik broj prodavaonica svjetski poznatih marki proizvoda. Maloprodajna struktura i prostorni raspored obrađeni su od broja 1 do broja 82, točnije do Britanskoga trga (Ilica inače obuhvaća oko 500 adresa).

Temeljem tablice i karte vidljivo je da u Ilici prevladavaju prodavaonice neprehrambenim proizvodima i to najviše trgovci na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama. Od ukupno 193 prodavaonice koje se nalaze na promatranim adresama, čak je 51 prodavaonica odjećom te 40 prodavaonica obućom (prodavaonice sportskom obućom, mješovite modne prodavaonice raznih dizajnera i marki). U haustorima i zgradama Ilice većinom su postolarski obrti, kozmetički saloni i saloni za uljepšavanje. U Ilici su najmanje zastupljeni trgovci računalima i trgovci na malo mesom i mesnim proizvodima u specijaliziranim prodavaonicama.

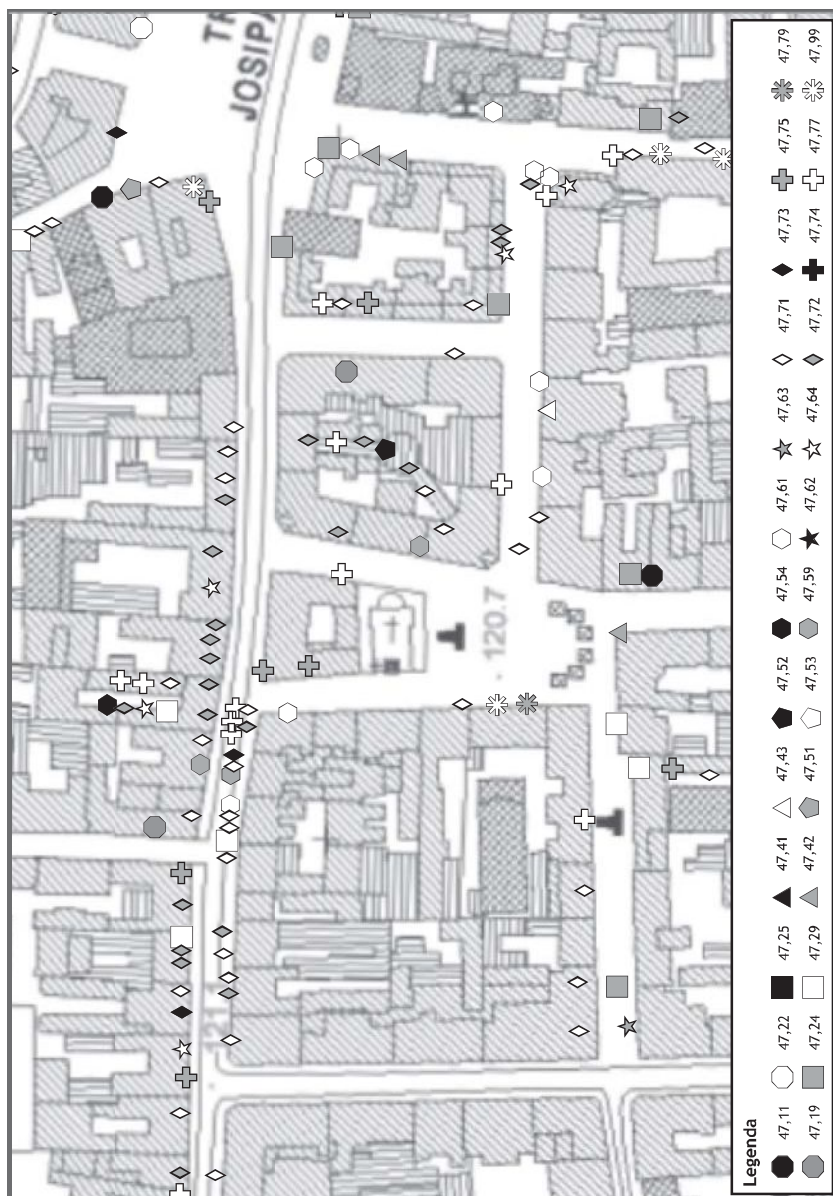
Vrlo mali broj prodavaonica čine prodavaonice prehrambenoga asortimana, primjerice Konzum. Iako je Ilica u samome centru grada, samo je par prodavaonica s karakterističnim hrvatskim prehrambenim proizvodima i delicijama. Takve prodavaonice uvijek su tražene od strane turista koji sve više posjećuju hrvatsku metropolu. Razlog nepostojanja većeg broja prodavaonica može se samo nagađati. Moguće je da je najam prostora skuplji, a u obzir treba uzeti i promjene u kupovnim navikama. Ponuda suvenira i poklon prodavaonica (*gift shop*) dominira u ulicama od Trga bana Josipa Jelačića u smjeru Kaptola, jednoga od najčešćih centara okupljanja turista.

Nažalost, nemoguće je usporediti otvaranje i zatvaranje raznih prodavaonica u Ilici jer ne postoji sustav statističkoga praćenja istoga. Sa sigurnošću se jedino može potvrditi dulje postojanje zlatarskih i postolarskih obrta, koji u svojim izlozima često navode godinu otvaranja kako bi komunicirali tradiciju poslovanja. Zanimljivo je kako u Ilici, za razliku od ostalih ulica u centru, postoji manji broj ugostiteljskih objekata, što još zornije ukazuje na isključivu orijentiranost na trgovinu na malo neprehrambenim asortimanom.

Karta 2. pokazuje maloprodajnu strukturu u dijelu Gajeve ulice, Bogovićeve ulice, Margaretske ulice, Petrićeve ulice, Varšavske ulice i Cvjetnoga trga. Na ovome prostoru dominiraju mnogobrojni ugostiteljski objekti, većinom kafići. Od ukupno 49 prodavaonica, pet je prodavaonica obućom i 11 prodavaonica odjećom. Prehrambene prodavaonice na ovome prostoru zauzimaju 12,24% (šest prodavaonica). Ostale neprehrambene prodavaonice, njih čak 53%, uključuju trgovce audio i videoopremom, knjižare/papirnice, trgovce na malo telekomunikacijskom opremom, nakitom i druge.

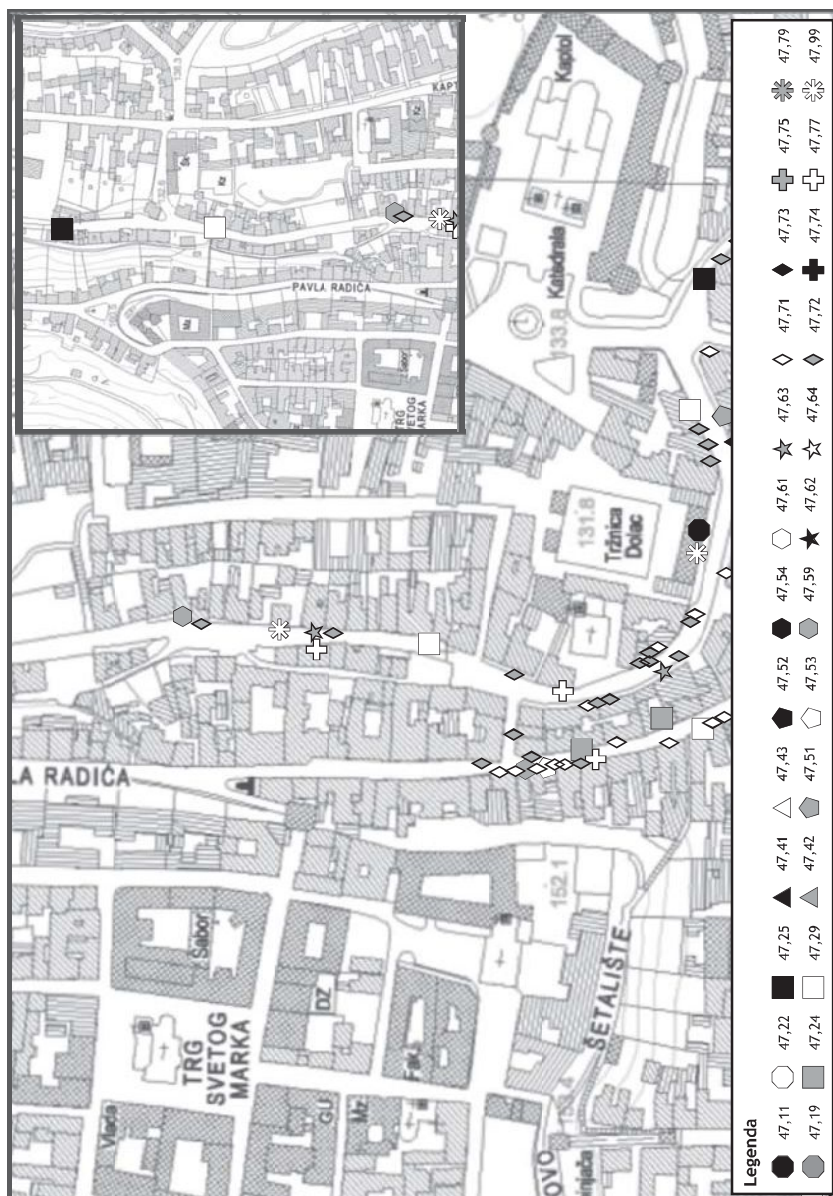
Karta 2:

STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED MALOPRODAJNIH KAPACITETA,
GAJEVA-BOGOVIĆEVA-PETRIĆEVA-MARGARETSKA-CVJETNI TRG-VARŠAVSKA-ILICA



Karta 3:

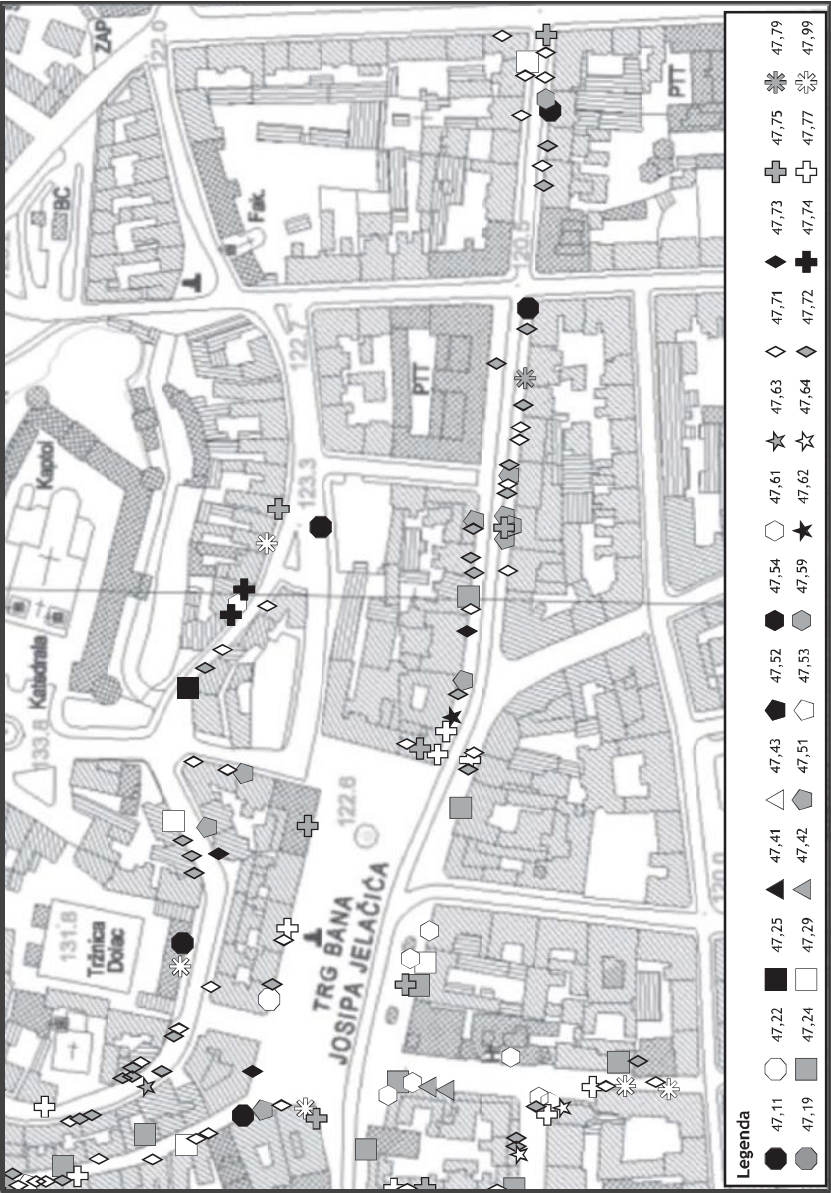
STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED MALOPRODAJNIH KAPACITETA, RADIĆEVA-TKALČEVA



Raspored i struktura prodavaonica u Radićevoj i Tkalčićevoj ulici pretežito se ne razlikuje od ostalih dijelova užega centra grada. Od ukupno 40 trgovaca na malo, 13 trgovaca prodaje odjeću, a 12 obuću. Ostali neprehrambeni trgovci prodaju namještaj i sagove, a postoji i jedna prodavaonica glazbe i videozapisa. Prehrambenih maloprodavača je duplo manje (samo njih 6). Većinom se radi o pekarnicama i ostalim specijaliziranim trgovcima na malo prehrambenim proizvodima.

Dio centra koji obuhvaća Jurišićevu ulicu, Cesarčevu ulicu, Trg bana Josipa Jelačića, ulicu Pod zidom i Vlašku ulicu razlikuje se po maloprodajnoj strukturi od Ilice. Iako i dalje prevladavaju prodavaonice neprehrambenim proizvodima, u prvom redu trgovci na malo odjećom u specijaliziranim prodavaonicama i trgovci na malo obućom i proizvodima od kože (čak 80% neprehrambenih prodavaonica), zastupljene su i specijalizirane prodavaonice prehrambenim proizvodima, kao na primjer slatkišima, pićima, pekarskim proizvodima, delicatama i slično. Od ukupno 81 prodavaonica, čak je 17 prodavaonica različitim proizvodima pića i prehrane, puno više nego u Ilici.

Karta 4:
STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED MALOPRODAJNIH KAPACITETA,
JURIŠIĆEVA-CESARČEVA-TRG BANA JELAČIĆA-BAKAČEVA-POD ZIDOM-VLAŠKA



3.3. Rezultati istraživanja zadovoljstva potrošača maloprodajnom strukturom

Sociodemografski podaci ispitanika važni su za razumijevanje i određivanje karakteristika potrošača koji su stanovnici grada Zagreba. Potrošnja uvijek najčešće ovisi o mjesečnim osobnim prihodima i prihodima kućanstava. S obzirom da je čak 128 ispitanika staro od 18 do 24 godine, pretpostavlja se da se većinom radi o studentima bez stalnog zaposlenja, što potvrđuje i činjenica da je čak 30% ispitanika navelo da nema vlastiti mjesečni prihod. Od ispitanika koji imaju osobni mjesečni prihod, čak oko 22% ima osobni mjesečni prihod manji od 1 200 kn. Sljedeća brojka odnosi se na oko 15% ispitanika koji mjesečno raspolažu s osobnim prihodima u iznosu od 3 501 do 5 500 kn. Pretpostavlja se da su to ispitanici u stalnom radnom odnosu. Samo devet ispitanika, njih oko 5%, ima mjesečne prihode veće od 9 000 kn i to su pretežito ispitanici sa završenim magisterijem i doktoratom.

Kad je riječ o mjesečnim prihodima kućanstava, ispitanici navode da kućanstva najčešće imaju četiri člana (33%) ili pet članova i više (30%). Čak 11 ispitanika ima mjesečne prihode kućanstva manje od 1 800 kn. Nadalje, 58 ispitanika odgovorilo je kako njihovo kućanstvo raspolaže s prihodima od 8 001 do 11 000 kn mjesečno i oni predstavljaju ukupno 34% svih ispitanika koji su odgovorili na to pitanje.

U istraživanju nisu sudjelovale osobe starije od 55 godina zbog načina prikupljanja odgovora, što je i svojevrsno ograničenje provedenog istraživanja. Ako se uzme u obzir da većina ispitanika ne živi u centru grada već na periferiji, postotak onih koji i dalje dolaze u centar radi kupovine je zadovoljavajući. Većina ispitanika živi na području Gornje Dubrave koja javnim prijevozom može biti udaljena i do 45 minuta.

U Tablici 2. navedene su sociodemografske karakteristike ispitanika.

Tablica 2:

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

VARIJABLA	KATEGORIJA	n	%
<i>spol</i>	muško	41	24,70%
	žensko	125	75,30%
<i>dobna skupina</i>	18 – 24 godina	128	76,65%
	25 – 34 godina	25	14,97%
	35 – 44 godina	8	4,79%
	45 – 54 godina	6	3,59%
	55 – 64 godina	0	0,00%
	više od 65 godina	0	0,00%

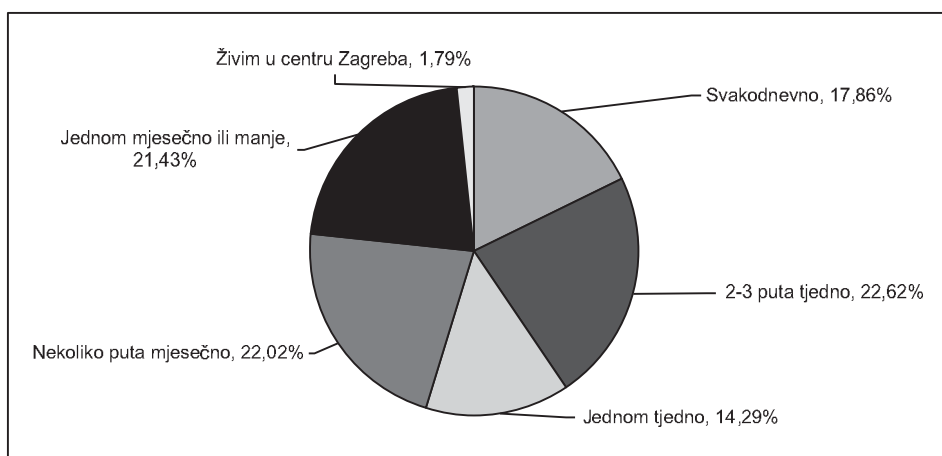
Nastavak Tablice 2.

VARIJABLA	KATEGORIJA	n	%
stupanj obrazovanja	bez školske spreme/nezavršena osnovna škola	0	0,00%
	završena osnovna škola	1	0,60%
	završena KV, VKV, srednja škola do tri godine	5	3,01%
	završena srednja stručna škola ili gimnazija – 4. godine	120	72,29%
	završena viša škola, fakultet, VŠS/VSS	31	18,67%
	završen magisterij/doktorat	9	5,42%
radni status	zaposlen/-a u stalnom radnom odnosu	34	25,00%
	zaposlen/-a na određeno vrijeme	17	12,50%
	radim honorarno	30	22,06%
	radim neprijavljeno	1	0,74%
	samozaposlen/-a	4	2,94%
	nezaposlen/-a	50	36,76%
mjesečni osobni prihod	manje od 1 200 kn	36	21,69%
	od 1 201 do 2 000 kn	22	13,25%
	od 2 001 do 3 500 kn	14	8,43%
	od 3 501 do 5 500 kn	25	15,06%
	od 5 501 do 7 000 kn	5	3,01%
	od 7 001 do 9 000 kn	6	3,61%
	više od 9 000 kn	9	5,42%
	nemam mjesečni osobni prihod	49	29,52%
mjesečni prihod kućanstva	do 1 800 kn	11	6,75%
	od 1 801 do 3 500 kn	6	3,68%
	od 3 501 do 5 500 kn	17	10,43%
	od 5 501 do 8 000 kn	27	16,56%
	od 8 001 do 11 000 kn	56	34,36%
	više od 11 000 kn	46	28,22%
broj članova kućanstva	1 član	11	6,59%
	2 člana	16	9,58%
	3 člana	35	20,96%
	4 člana	55	32,93%
	5 članova i više	50	29,94%
mjesto stanovanja	Brezovica	0	0,00%
	Črnomerec	3	2,07%
	Donja Dubrava	3	2,07%
	Donji grad	5	3,45%
	Gornja Dubrava	33	22,76%
	Gornji grad – Medveščak	5	3,45%
	Maksimir	13	8,97%
	Novi Zagreb – istok	8	5,52%
	Novi Zagreb – zapad	8	5,52%
	Peščenica – Žitnjak	7	4,83%
	Podsljeme	3	2,07%
	Podsused – Vrapče	2	1,38%
	Sesvete	28	19,31%
	Stenjevec	3	2,07%
	Trešnjevka – jug	7	4,83%
	Trešnjevka – sjever	5	3,45%
	Trnje	12	8,28%

Grafikon 1. prikazuje učestalost posjećivanja užeg centra grada Zagreba. Uži centar grada svakodnevno posjećuje 30 ispitanika, oko 22% ispitanika ga posjećuje dva puta tjedno ili samo nekoliko puta mjesečno, a 21% jednom mjesečno ili manje.

Grafikon 1:

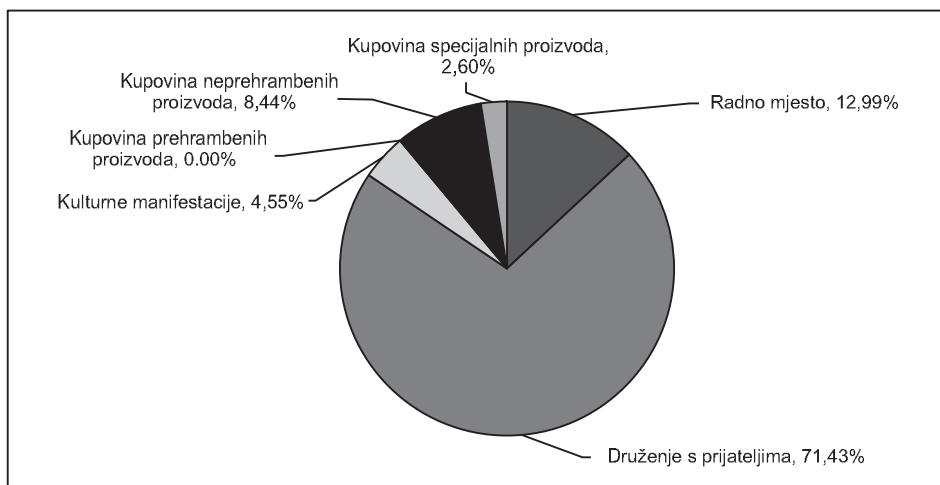
UČESTALOST POSJEĆIVANJA CENTRA ZAGREBA



Na pitanje o tome kupuju li u centru Zagreba, većina ispitanika (69,28%, njih 115) odgovorila je potvrdno. Ispitanici koji ne kupuju u centru Zagreba (30,72%, njih 51), kao jedan od glavnih razloga naveli su udaljenost od mjesta stanovanja koje im pruža dovoljan broj traženih prodavaonica. Također, za razliku od prodavaonica u trgovačkim centrima, prodavaonice u centru nisu kolocirane. Od ostalih razloga ispitanici spominju parkirna mjesta koja se u centru grada moraju plaćati, cijenu pakiranja, česte gužve i nedostatak određenih marki proizvoda.

Grafikon 2:

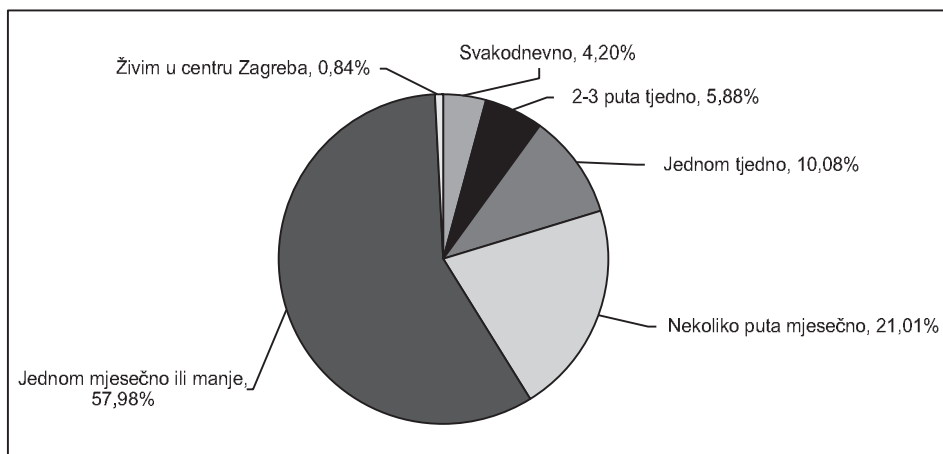
GLAVNI RAZLOG ODLASKA U CENTAR ZAGREBA



Čak 110 ispitanika (71%) odgovorilo je kako centar grada posjećuju prvenstveno s ciljem druženja s prijateljima, što ne čudi s obzirom na dob i prihode anketiranih osoba. Širok izbor kafića i objekata koji pružaju usluge najveći su „ma-mac“ za dolazak u centar grada. Samo 13% ispitanika dolazi s namjerom kupovati neprehrambene proizvode, dok se isto ne može reći za prehrambene proizvode. Zabrinjavajuća je činjenica da samo oko 5% ispitanika u centar grada dolazi primarno zbog kulturnih manifestacija.

Grafikon 3:

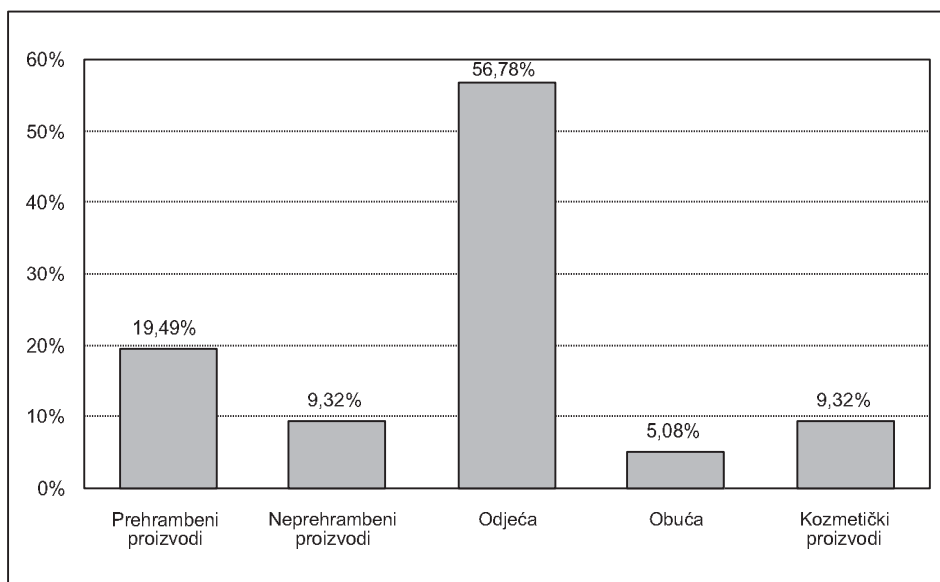
UČESTALOST KUPOVANJA U CENTRU ZAGREBA



Navedeni grafikon prikazuje kako 4,20% ispitanika svakodnevno kupuje u centru Zagreba, uključujući ispitanike koji ga svakodnevno i posjećuju. No s obzirom na raznovrsnu ponudu pekarnica, *fast foodova*, kioska i prodavaonica, u obzir bi se mogli uzeti i oni koji žive u centru grada. Riječ je o malim kupovinama do 20,00 kn, većinom prehrambenih proizvoda. Istraživanje pokazuje da 57,98% ispitanika u centru grada kupuje jednom mjesečno ili manje. Pretpostavlja se da je riječ o kupovinama neprehrambenoga asortimana. Ispitanici najčešće kombiniraju plaćanje karticom i gotovinom (50%), dok isključivo gotovinom plaća 35,83% ispitanika, a karticom 14,17%.

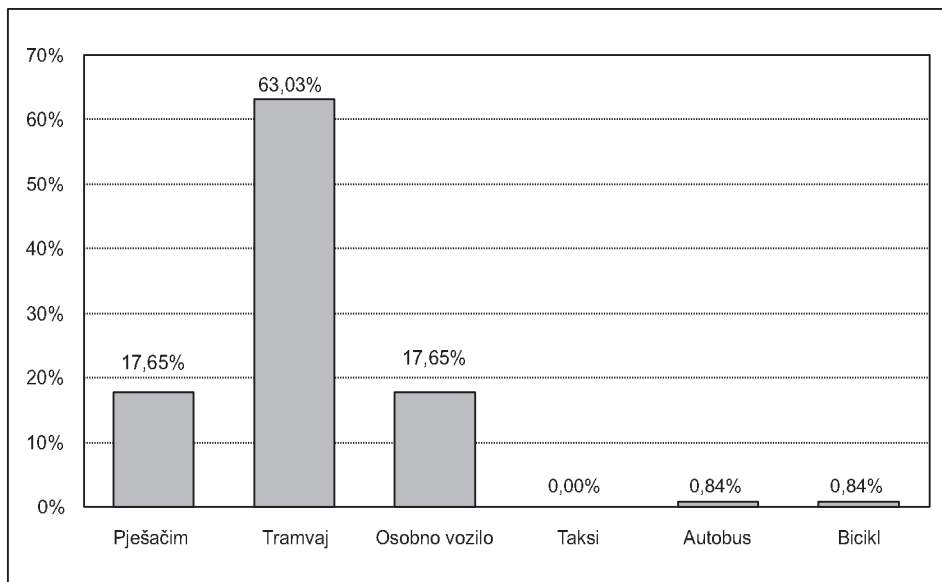
Grafikon 4:

PROIZVODI KOJI SE NAJČEŠĆE KUPUJU U CENTRU ZAGREBA



Unatoč nezadovoljstvu izborom marki odjeće u centru grada, oko 56% ispitanika prvenstveno kupuje odjeću, a samo 20% ispitanika prehrambene proizvode. Vrlo mali broj ispitanika dolazi kupovati obuću u centar, samo njih šestero. Kako navode mlađi ispitanici, problem je u premalom izboru prodavaonica obucom. U trgovačkim centrima postoje brojnije i cjenovno povoljnije prodavaonice obuće nego u centru grada, sve je na jednom mjestu, a i same su prodavaonice neusporedivo veće. Prilikom anketiranja, najčešće spominjane prodavaonice koje nedostaju u centru grada su prodavaonice odjećom, kao na primjer Bershka, Pull&Beer, C&A, Dolce Gabanna i druge. Oko 19% ispitanika u centru najčešće kupuje prehrambene proizvode, a 9% neprehrambene i kozmetičke proizvode.

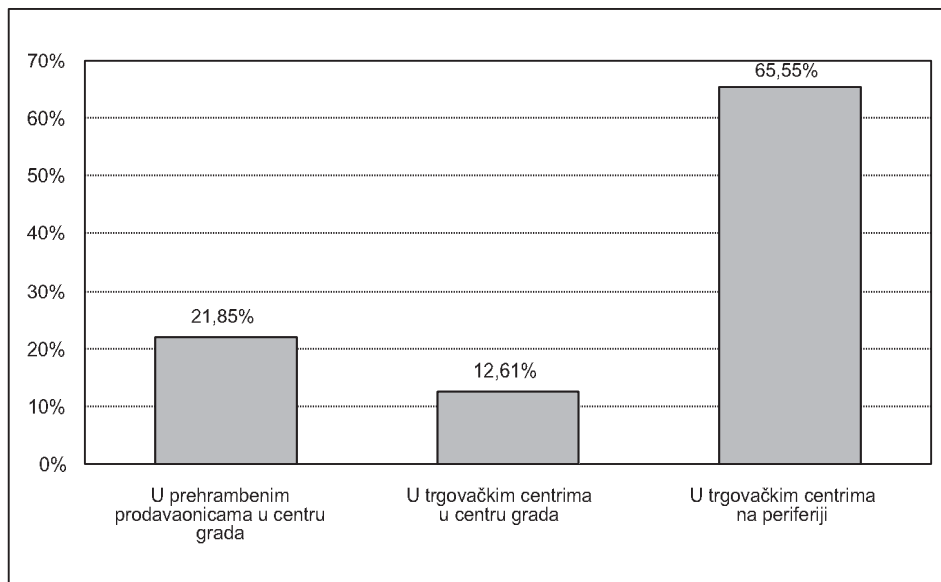
Grafikon 5:

PRIJEVOZNO SREDSTVO KOJE SE NAJČEŠĆE KORISTI
ZA KUPNJU U CENTRU

Otprilike 63% ispitanika koristi tramvaj kao javni prijevoz za kupnju u centru (Grafikon 5.). S obzirom na broj tramvajskih linija koje povezuju centar grada s okolicom, ovaj postotak ne začuđuje. Nijedan od ispitanika ne vozi se taksijem do centra grada, a vozilo koristi samo 21 ispitanik (oko 17%), što se može objasniti zabranom osobnih vozila u užem centru grada, plaćanjem vožnje taksijem ili plaćanjem parkiranja za osobno vozilo te pješačenjem od auta do željenih prodavaonica. Budući da je velik dio ispitanika mlađe populacije, začuđuje da je samo jedna osoba odgovorila da u centar grada dolazi biciklom.

Grafikon 6:

MJESTO KUPNJE PREHRAMBENIH PROIZVODA

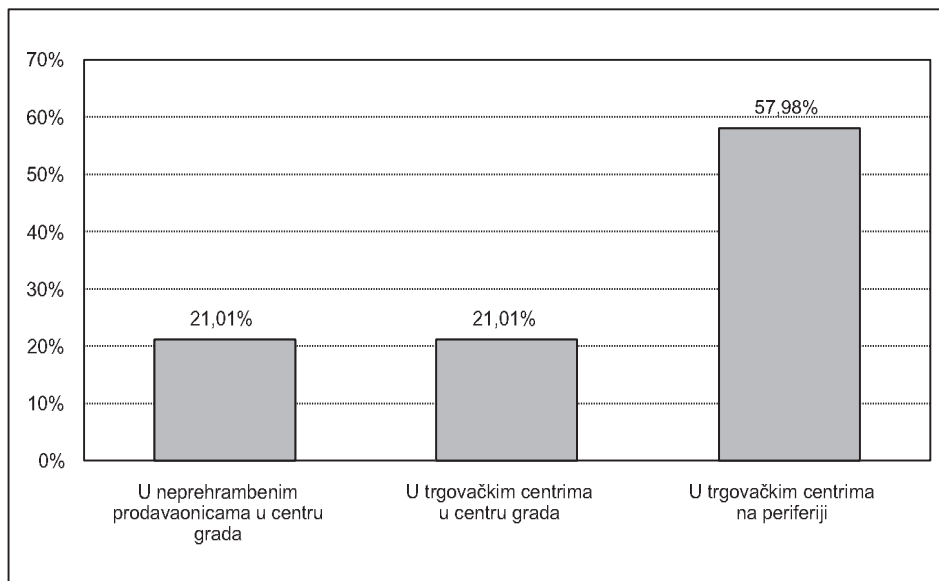


Većina je ispitanika izjavila da je zadovoljna (36,67%) ili u potpunosti zadovoljna (11,67%) postojećim prodavaonicama prehrambenim proizvodima u centru Zagreba. Međutim, prilično je velik broj ispitanika koji su niti zadovoljni, niti nezadovoljni (49,17%), dok je najmanji broj onih nezadovoljnih (1,67%) i u potpunosti nezadovoljnih (0,83%).

Skoro svaki drugi ispitanik spominje Konzum kao najčešće posjećivanu prodavaonicu prehrambenim proizvodima, dok drugo mjesto dijele Interspar, Billa i Diona. Samo jedan ispitanik spominje tržnicu na Dolcu. Problem je već navedeno nepostojanje besplatnih parkirnih mjesta u centru grada, dok prodavaonice izvan centra imaju osigurana parkirna mjesta.

Grafikon 7:

MJESTO KUPNJE NEPREHRAMBENIH PROIZVODA



Većina je ispitanika izjavila da je zadovoljna (55,56%) ili u potpunosti zadovoljna (16,24%) postojećim prodavaonicama neprehrambenim proizvodima u centru Zagreba. Određeni postotak ispitanika (25,64%) niti je zadovoljan, niti nezadovoljan, dok je najmanji broj onih nezadovoljnih (1,71%) i u potpunosti nezadovoljnih (0,85%).

Analizom rezultata istraživanja o zadovoljstvu prodavaonicama u užem centru grada (*Tablica 3.*), vidljivo je da oko 40% ispitanika nije u potpunosti niti zadovoljno niti nezadovoljno prodavaonicama prehrambenim i neprehrambenim proizvodima. 34 ispitanika nije sigurno bi li više kupovali u centru grada kada bi se proširila ponuda prodavaonica neprehrambenoga asortimana, a 37 ispitanika navodi da nisu sigurni bi li više kupovali kada bi postojao veći izbor prodavaonica prehrambenoga karaktera.

Prosječne ocjene koje se kreću između 3,00 i 3,50 otkrivaju kako ispitanici nemaju jasno viđenje o tome postoji li dovoljan broj prehrambenih i neprehrambenih prodavaonica u centru grada, iako smatraju da je ponuda neprehrambenoga asortimana u gradu nezadovoljavajuća za turiste. Ispitanici nemaju mišljenje ni kad je riječ o dostupnosti, raznovrsnosti i izloženosti proizvoda te uslužnosti i lju-

baznosti prodajnog osoblja. Zanimljivo je spomenuti da su ispitanici mišljenja da prodavaonice u centru ne nude i ne prodaju najnoviju robu i trgovački asortiman. Kad je riječ o povoljnim cijenama u centru grada, čak 36,52% ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da je kupovanje u gradu cjenovno najpovoljnije. Više od polovice ispitanika ne slaže se s tvrdnjom da kupuju u prodavaonicama u centru jer žele biti *in* ili biti viđeni. Gotovo 28% ispitanika u potpunosti se slaže da u centru voli kupovati zbog cjelokupnoga doživljaja, dok samo njih 11% pod utjecajem lijepoga vremena impulzivno kupuje u centru grada. Zanimljivo je kako se skoro 25% ispitanika slaže da je u gradu ipak lakše međusobno uspoređivati prodavaonice.

Tablica 3:

ZADOVOLJSTVO PRODAVAONICAMA U CENTRU ZAGREBA

Tvrdnja	1 (%) n	2 (%) n	3 (%) n	4 (%) n	5 (%) n	M	Total
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za neprehrambenim proizvodima.	(0,87%) 1	(7,83%) 9	(40,00%) 46	(41,74%) 48	(9,57%) 11	3,51	115
Prodavaonice u centru u potpunosti zadovoljavaju moju potrebu za prehranbenim proizvodima.	(1,74%) 2	(7,83%) 9	(40,87%) 47	(31,30%) 36	(18,26%) 21	3,57	115
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći broj prodavaonica neprehrambenoga asortimana.	(6,96%) 8	(18,26%) 21	(29,57%) 34	(25,22%) 29	(20,00%) 23	3,33	115
Više bih kupovao/-la kada bi postojao veći izbor u prodavaonicama prehranbenoga asortimana.	(13,04%) 15	(21,74%) 25	(32,17%) 37	(23,48%) 27	(9,57%) 11	2,95	115
U centru ima dovoljno prodavaonica prehranbenim proizvodima.	(0,00%) 0	(18,26%) 21	(30,43%) 35	(36,52%) 42	(14,78%) 17	3,48	115
U centru ima dovoljno prodavaonica neprehrambenim proizvodima.	(1,77%) 2	(15,93%) 18	(30,09%) 34	(37,17%) 42	(15,04%) 17	3,48	113
Često puta u prodavaonicama u centru ne mogu naći proizvode koje tražim.	(6,96%) 8	(15,65%) 18	(34,78%) 40	(33,91%) 39	(8,70%) 10	3,22	115
Često puta me ponese lijepo vrijeme i impulzivno kupujem u centru grada.	(11,30%) 13	(20,87%) 24	(32,17%) 37	(20,87%) 24	(14,78%) 17	3,07	115
Turisti su zadovoljni brojem prehranbenih prodavaonica u gradu.	(1,77%) 2	(9,73%) 11	(55,75%) 63	(27,43%) 31	(5,31%) 6	3,25	113
Ponuda neprehrambenoga asortimana u gradu nezadovoljavajuća je za turiste.	(6,96%) 8	(21,74%) 25	(51,30%) 59	(13,91%) 16	(6,09%) 7	2,90	115
Kupujem u centru jer na jednom mjestu mogu pronaći raznovrsnu ponudu prodavaonica.	(6,14%) 7	(14,04%) 16	(39,47%) 45	(30,70%) 35	(9,65%) 11	3,24	113

Nastavak Tablice 3.

Tvrdnja	1 (%) n	2 (%) n	3 (%) n	4 (%) n	5 (%) n	M	Total
Kupujem u centru zbog povoljnih cijena.	(24,35%) 28	(36,52%) 42	(31,30%) 36	(6,96%) 8	(0,87%) 1	2,23	115
U centru grada je vrhunska usluga i osoblje zaposleno u prodavaonicama je ljubazno.	(5,22%) 6	(17,39%) 20	(51,30%) 59	(25,22%) 29	(0,87%) 1	2,99	115
U centru se uvijek mogu pronaći najnoviji proizvodi.	(6,14%) 7	(13,16%) 15	(37,72%) 43	(35,96%) 41	(7,02%) 8	3,25	114
U centru su proizvodi najizloženiji i najdostupniji.	(5,26%) 6	(16,67%) 19	(47,37%) 54	(22,81%) 26	(7,89%) 9	3,11	114
Lako mi je međusobno uspoređivati prodavaonice.	(4,35%) 5	(7,83%) 9	(45,22%) 52	(33,04%) 38	(9,57%) 11	3,36	115
Ponuda proizvoda u centru je raznovrsna.	(3,51%) 4	(2,63%) 3	(32,46%) 37	(47,37%) 54	(14,04%) 16	3,66	114
Volim kupovati u centru zbog cjelokupnoga doživljaja.	(3,51%) 4	(14,04%) 16	(29,82%) 34	(25,44%) 29	(27,19%) 31	3,59	114
U centru kupujem jer se fizički i psihički opuštam.	(14,78%) 17	(18,26%) 21	(25,2%) 29	(24,35%) 28	(17,39%) 20	3,11	115
Kupujem u prodavaonicama u centru jer želim biti in.	(53,91%) 62	(20,87%) 24	(17,39%) 20	(6,09%) 7	(1,74%) 2	1,81	115
U centru kupujem jer želim vidjeti i biti viđen.	(58,26%) 67	(16,52%) 29	(19,1%) 22	(5,22%) 6	(0,87%) 1	1,74	115

Napomena: M – aritmetička sredina

4. Zaključak

Dinamika razvoja maloprodaje i njenih kapaciteta ima veliko značenje ne samo za trgovinu, već i za cijelo gospodarstvo. Upravo je stoga izuzetno važno pratiti te promjene i najmanje jednom godišnje ažurirati podatke kretanja (otvaranja i zatvaranja) prodavaonica i analizirati njihovu prostornu strukturu. S obzirom na važnost ove teme, s aspekta urbanističkoga planiranja i zadovoljstva stanovnika maloprodajnom ponudom provedeno je terensko i empirijsko istraživanje. Terensko je istraživanje obuhvatilo prostorni raspored maloprodajne strukture u centru grada Zagreba, čije najuže gradsko središte predstavlja glavno okupljalište javnoga i kulturnoga života građana. Temeljem rezultata terenskog istraživanja jasno je vidljivo da u centru dominiraju prodavaonice neprehrambenoga asortimana, posebno prodavaonice odjećom i obucom. Empirijskim se istraživanjem analiziralo zadovoljstvo potrošača maloprodajnom strukturom u užem centru Zagreba, a re-

zultati istraživanja upućuju da ispitanici nisu u potpunosti zadovoljni postojećom maloprodajnom strukturom te da im često nedostaju još neke prodavaonice odjećom ili obućom. Budućim bi istraživanjima trebalo ponuditi odgovore na pitanja o zadovoljstvu turista maloprodajnom strukturom u užem centru grada Zagreba, kao i o zadovoljstvu lokalnoga stanovništva.

Znanstveni doprinos rada ogleda se u boljem razumijevanju želja, potreba i očekivanja potrošača u pogledu maloprodajne strukture (prehrambenog i neprehrambenog asortimana) u centru grada. Analizom postojeće maloprodajne strukture i zadovoljstva potrošača istom, zaključuje se da je nužna i potrebna prilagodba maloprodajne strukture, čime rad direktno adresira i nužnu potrebu za dugoročnim urbanističkim planiranjem maloprodajne strukture u centru grada. Rezultati istraživanja mogu pomoći menadžerima maloprodaje prilikom donošenja strateških odluka, kakva je odluka o odabiru lokacije prodavaonice.

Nadalje, potrebno je uzeti u obzir i ograničenja istraživanja. U prvome redu, rezultati provedenoga istraživanja ne mogu se generalizirati i primjenjivati na cjelokupnu populaciju grada Zagreba, jer ispitanici prilikom kupovanja lokaciju odabiru više subjektivno nego objektivno. Također, uzorak ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju nije reprezentativan da bi se zaključci mogli primijeniti na cjelokupnu populaciju. Istraživanje se provodilo putem društvene mreže Facebook i putem elektroničke pošte, što predstavlja ograničenje samo po sebi jer u istraživanje nisu uključeni ispitanici koji se ne koriste internetom. Stoga bi se buduća istraživanja trebala usmjeriti na ispitanike različitih sociodemografskih karakteristika, a s obzirom na rastuću popularnost Zagreba kao turističke destinacije, i na turiste, čime bi se prikupila vrijedna saznanja koja bi nositeljima politika i prostornim planerima pomogla u daljnjem planiranju maloprodajne strukture.

Najveće je ograničenje terenskoga istraživanja nemogućnost usporedbe podataka s prijašnjim podacima te je stoga teško komentirati događa li se uistinu proces revitalizacije trgovine u centru Zagreba, iako sve upućuje na navedeno. U užem centru grada postoje prostori koji bi se mogli iznajmiti i iskoristiti za otvaranje prodavaonica koje nedostaju lokalnom stanovništvu i turistima. Problem je u prepoznavanju potreba potrošača i nemogućnosti generaliziranja subjektivnih potreba. Oskudni ili nepostojeći statistički podaci i istraživanja također ne idu u prilog poduzetnicima, te se stoga postavlja pitanje koliko je uistinu moguće urbano planiranje trgovine na malo i specijalizacija grada s obzirom na potrebe stanovništva.

Buduća bi istraživanja trebala mjeriti i druge varijable, kao što su prodajna površina prodavaonica neprehrambenim i prehrambenim proizvodima te broj zaposlenih. U obzir bi se mogla uzeti i potrošnja u tim prodavaonicama te se usporediti s potrošnjom istih takvih prodavaonica u trgovačkim centrima. To bi dalo jasniju sliku važnosti i snage potrošnje ovisno o lokaciji određene prodavaonice,

kao i asortimana robe koja se prodaje. S obzirom na sve navedeno, neosporna je potreba za praćenjem i prilagodbom maloprodajne strukture, kao i korisnost ovakve analize za maloprodavače.

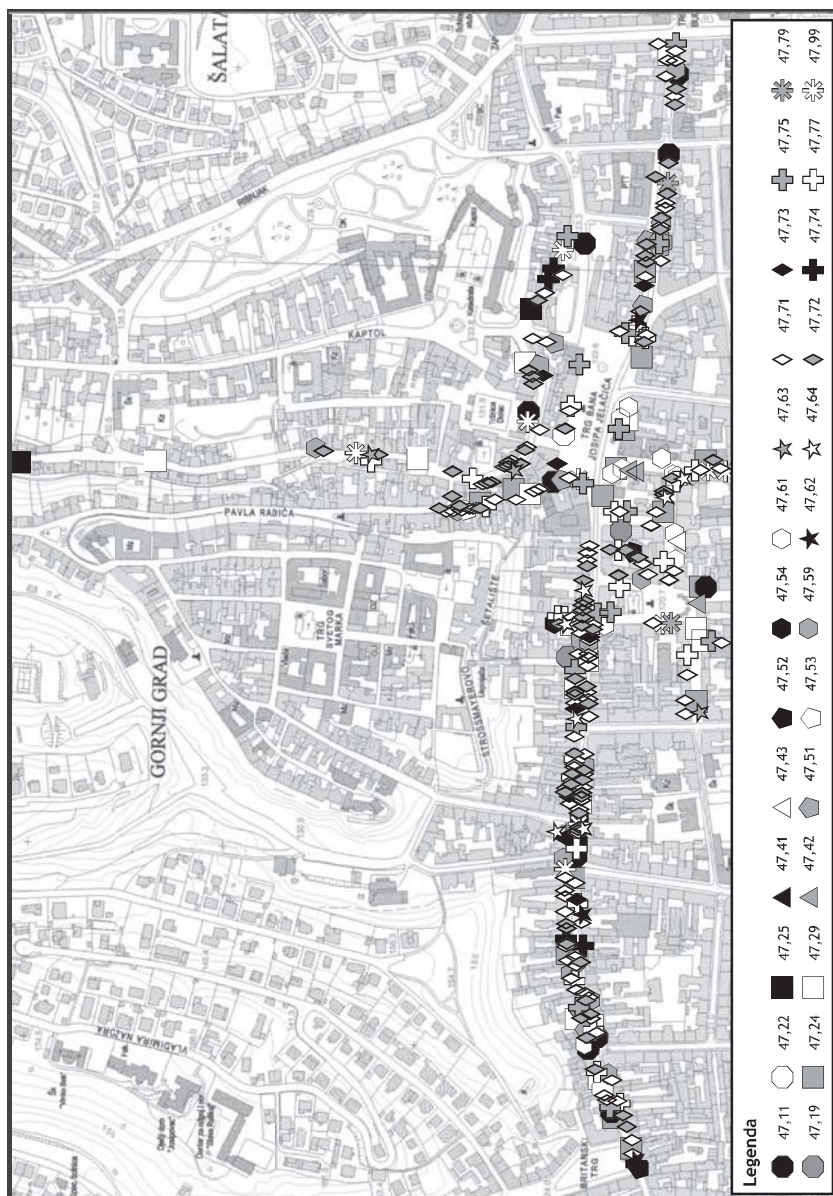
LITERATURA

1. Bennison, D., Warnaby, G., Pal, J. (2010.). "Local shopping in the UK: towards a synthesis of business and place", *International Journal of Retail & Distribution Management* (38), 11-12: 846-864.
2. Berman, B., Evans, J. R. (2006.). *Retail management: a strategic approach*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
3. De Nisco, A., Warnaby, G. (2013.). "Shopping in downtown", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (41), 9: 654-670.
4. Guimarães, P. (2016). "Revisiting retail planning policies in countries of restraint of Western Europe", *International Journal of Urban Sciences* (20), 3: 361-380.
5. HGK (2007.). *Struktura i prostorni raspored maloprodajnih kapaciteta Republike Hrvatske u 2004*. Zagreb: Intergrafika.
6. Jakovčić, M. (2006.). "Business functions and problem of closure of commercial premises in Ilica street in Zagreb", *Hrvatski geografski glasnik*, (68), 1: 27-50.
7. Jakovčić, M., Spevec, D. (2004.). "Trgovački centri u Zagrebu", *Hrvatski geografski glasnik*, (66), 1: 47-66.
8. Jones, C. (2010.). "The rise and fall of the high street shop as an investment class", *Journal of Property Investment & Finance*, (28), 4: 275-284.
9. Knego, N., Anić, I.D., Marković, M. (2011.). "Razlike u strukturi ponude između trgovinskih centara i prodavaonica na gradskim ulicama i trgovima", u: Knego, N., Renko, S., Knežević, B. (eds.), *Trgovina kao pokretač razvoja srednje i jugoistočne Europe*, Zagreb, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, p. 232.-245.
10. Levy, M., Weitz, B.A. (2009.). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
11. *Nacionalna klasifikacija djelatnosti* (2007.), NN 58/07.
12. Öner, Ö., Larsson, J.P. (2014.). "Which retail services are co-located?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (42), 4: 281-297.
13. Reimers, V., Clulow, V. (2014.). "Spatial convenience: bridging the gap between shopping malls and shopping strips", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (42), 10: 864-883.
14. Resnick, S., Foster, C., Woodal, T. (2014.). "Exploring the UK high street retail experience: is the service encounter still valued?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (42), 9: 839-859.

15. Segetlija, Z. (2006.). *Trgovinsko poslovanje*. Osijek, Ekonomski fakultet Osijek.
16. Sić, M. (2007.). "Spatial and functional changes in recent urban development of Zagreb", *Dela*, 27, 5-15.
17. Teller, C. (2008.). "Shopping Streets versus Shopping Malls - Determinants of Agglomeration Format Attractiveness from the Consumers' Point of View", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, (18), 4: 381.-403.
18. Teller, C., Alexander, A., Floh, A. (2016.). "The impact of competition and cooperation on the performance of the retail agglomeration and its stores", *Industrial Marketing Management*, (52), 6-17.
19. Wahlberg, O. (2016.). "Small town centre attractiveness: evidence from Sweden", *International Journal of Retail & Distribution Management*, (44), 4: 465-488.
20. Wang, S., Jones, K. (2002). "Retail structure of Beijing", *Environment and Planning A*, (34), 1785-1808.
21. Zakon o trgovini, NN, 87/08, 116/08.

Prilog 1.

STRUKTURA I PROSTORNI RASPORED PRODAVAONICA U UŽEM CENTRU GRADA ZAGREBA



RETAIL STRUCTURE AND SPATIAL DISTRIBUTION IN DOWNTOWN ZAGREB

Summary

The purpose of this paper is to analyse retail structure and spatial distribution of retail formats in downtown Zagreb. The introduction explains the importance of retail structure analysis and retail development planning from the spatial aspect. Overview of prior research identified insufficient information on retail structure and spatial distribution of retail formats in Zagreb, capital city of Croatia. Consequently, two researches have been conducted: field research, scanning and listing of retail capacities in downtown Zagreb (Ilica Street, Ban Jelačić Square, Flower Square, etc...) and empirical research on citizen satisfaction with retail store quantity and variety in downtown Zagreb. Field research results and retail store geolocation show that stores that don't sell foodstuff, namely clothing and shoe retail stores, are prevalent in downtown Zagreb. Empirical research results show that research respondents are not satisfied with present retail structure, because it does not completely meet their needs. Scientific contribution of this paper is in better understanding of customer desires, needs and expectations regarding retail structure in the city centre. The analysis of current retail structure and customer satisfaction with it leads to conclusion that retail structure adjustment is essential. The paper directly addresses the necessary need for a long-term retail town planning in the city centre. Research results can also help retail managers make strategic decisions, such as decisions about retail location.

Key words: retail structure, retail capacities, retail location, geolocation, customer satisfaction, downtown Zagreb.